

**Har du blivit kontaktad av oss?**

**En retorisk textanalys och jämförelse av inkassoföretaget  
Intrum Justitias finska, svenska och danska webbsida**

Maria Haukilahti  
Tammerfors universitet  
Enheten för språk, översättning och litteratur  
Nordiska språk  
Pro gradu -avhandling  
November 2013

Tampereen yliopisto

Käännöstiede (saksa)

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

HAUKILAHTI, MARIA: Har du blivit kontaktad av oss? En retorisk textanalys och jämförelse av inkassoföretaget Intrum Justitias finska, svenska och danska webbsida

Pro gradu -tutkielma, 38 sivua

Marraskuu 2013

---

Tutkielmani käsittelee Intrum Justitia -konsernin internetsivuilla esiintyvää retoriikkaa: mitä tietoa velalliselle tarjotaan, mitä retorisia keinoja lähettäjä käyttää saadakseen velallisasiakkaan maksamaan ja millaisia (mahdollisesti myös kulttuurisia) eroja tai yhtäläisyyksiä Suomen, Ruotsin ja Tanskan tytäryhtiöiden internetsivun välillä esiintyy. Materiaalini koostuu kolmesta internetsivusta, joista jokainen edustaa yhtä maata ja kulttuuria. Kyseessä on velallisasiakkaalle suunnitellun sisällön pääsivu.

Tutkimusmenetelmäni on kvalitatiivis-deskriptiivinen retorinen tekstianalyysi ja tutkimukseni pääkäsitteitä ovat *ethos*, *pathos* ja *logos*. Näiden käsitteiden avulla analysoin lähettäjän viestin ja argumenttien sisältöä. Koska kyseessä on internetsivu, otan huomioon myös multimodaaliset tekijät. Päästäkseni syvemmälle viestin retorisiin tekijöihin analysoin myös internetsivun rakennetta tietyn tiedon korostamisen kannalta. Yhtiön internetsivujen ulkonäkö määräytyy koko yhtiötä kattavan brand manuaalin mukaan, mutta jokainen tytäryhtiö voi päättää itse sivujen sisällöstä.

Analyysissäni selvisi, että tytäryhtiöiden sivuilla on paljon samoja tekstielementtejä, mutta ne on sijoitettu eri tavoin. Ruotsalainen ja tanskalainen sivu esittelevät suoraan perintäalaa ja siihen liittyvää lainsäädäntöä, kun taas suomalaisen sivu keskittyy yhtiön palvelumuotojen esittelyyn. Suomessa korostetaan välitöntä yhteydenottoa, kun taas Ruotsissa ja Tanskassa tietoa on saatavilla heti kotisivulla, ja asiakasta lähestytään lähinnä kehottavassa hengessä. Aineistosta oli selkeästi havaittavissa kulttuurisia eroja siinä, kuinka yritys kohtaa asiakkaan: Suomessa keskitytään tehokkaaseen asioiden hoitamiseen ja palvelun tarjoamiseen kun taas Ruotsissa ja Tanskassa asiakkaalle tarjotaan heti luettavaksi perintään ja velan hoitamiseen liittyvää tietoa.

Avainsanat: tekstianalyysi, retoriikka, multimodaalisuus, suomi, ruotsi

# Innehåll

<b>1 Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte .....	1
1.2 Material .....	2
1.3 Tidigare forskning.....	4
1.4 Centrala begrepp .....	6
1.5 Avhandlingens disposition.....	6
<b>2 Inkasso .....</b>	<b>7</b>
2.1 Inkassoprocess .....	8
<b>3 Textforskning och -analys.....</b>	<b>9</b>
3.1 Text som en genre .....	10
3.2 Text i sin kontext .....	12
3.3 Text och multimodalitet.....	13
<b>4 Retorisk analys.....</b>	<b>15</b>
4.1 Retorisk situation och retoriskt syfte .....	16
4.2 Att utforma talet.....	18
4.3 Retorisk process .....	19
<b>5 Metod .....</b>	<b>22</b>
<b>6 Analys .....</b>	<b>23</b>
6.1 Finland .....	24
6.2 Sverige .....	26
6.3 Danmark.....	29
<b>7 Resultat och diskussion .....</b>	<b>33</b>
<b>Litteratur .....</b>	<b>36</b>

# 1 Inledning

Fakturor hör till varje människas liv – de är grundläggande saker i vårt liv, på samma sätt som vatten, elektricitet eller värme. Ibland kan det hända att man inte kan betala sina fakturor eller har helt och hållet glömt att de förfaller. Först får den skuldsatta konsumenten en påminnelse. I detta skede betalar de flesta sina räkningar, men om den skuldsatta fortfarande har betalningssvårigheter, flyttas ärendet vidare till indrivning. Då kommer konsumenten i kontakt med ett inkassoföretag. Ett av dem är Intrum Justitia.

Allt mer information och verksamhet flyttas till internet. Man köper kläder, träffar människor eller beställer mat på webben. Och om man inte vill, får man inte längre brev som normal post utan e-post. Varje dag läser vi flera texter på skärmen, texter som innehåller bilder, färger och bokstäver i varierande storlek. Sådana visuella texter finns naturligtvis också utanför internet, men på internet är materialet lättare att ändras på kort tid. En webbplats är en samling av visuella texter som har ordnats i en viss hierarkisk struktur, som antingen underlättar eller försvårar informationssökning.

Denna undersökning är en retorisk textanalys av en webbsida på tre olika språk på inkassoföretaget Intrum Justitias webbplats. Metoden är kvalitativ och deskriptiv och mitt mål är att betrakta de utvalda texterna ur den skuldsatta konsumentens, m.a.o. kundens synvinkel. Jag försöker utreda hurdan information kunden får och vilka medel Intrum Justitia har använt sig av för att motivera sina kunder i Finland, Sverige och Danmark. Jag utreder också om det finns kulturella skillnader i sättet att betrakta inkassering i de tre språkversionerna.

## 1.1 Syfte

Indrivning är ett marginellt område inom handelsvetenskap och kanske därför finns det så få undersökningar om ämnet. De flesta undersökningar hittills är gjorda eller beställda av inkassobyråer, men indrivning kan också vara ett intressant objekt för språkvetenskaplig forskning. Utan språk finns det inte något affärliv och inte några avtal eller andra dokument i företagskommunikation. Information sprids på olika sätt, men det mest använda mediet är troligen internet, där information är tillgänglig för alla som har tillgång till dator och internet.

Jag har som mål i denna avhandling att undersöka vilka likheter eller olikheter det finns på Intrum Justitias finska, svenska och danska webbsida som är riktad till en kund som har fått ett kravbrev från företaget. Jag ska senare i delkapitel 1.4 presentera de viktigaste begreppen i avhandlingen. Metoden diskuteras i kapitel 5. Som analysmetod har jag valt retoriska begrepp: med hjälp av dem kan man analysera textens målsättning både ur sändarens och mottagarens synvinkel.

Mina frågeställningar är följande:

- Hurdan information presenteras för kunden?
- Hur motiverar företaget sina kunder att betala skulderna?
- Hurdana skillnader finns det mellan Finland, Sverige och Danmark?

Information kan presenteras på olika sätt, och jag antar att i reklamlika texter, som även de utvalda texterna på Intrum Justitias webbsidor är, har varje textelement en avsiktlig funktion. För att analysera också den här aspekten av den visuella texten har jag valt att använda några modala faktorer i undersökningen (se mera om detta i kapitel 3.3) som jag betraktar som stöd till textens retorik. Med layout kan sändaren ge någon information en större vikt och därför påstår jag att om layouten inte har en egen retorisk funktion, stödjer det ett budskap med retoriskt sätt. Att motivera kunden är viktigt men i Norden torde man inte överdriva det. Till exempel i Förenta staterna är situationen annorlunda och skillnader förekommer i stil. Om företaget erbjuder service och vill hålla kvar sina kunder, måste texterna också vara säljande. Det är viktigt att få kunderna att reagera på betalningspåminnelser eller inkassobrev, så att de undviker onödiga svårigheter.

## 1.2 Material

Mitt undersökningsmaterial består av den första sidan av enheten *Har du blivit kontaktad av oss?* på Intrum Justitias finska, svenska och danska webbsidor. Jag skulle ha velat analysera också de motsvarande webbsidorna från Norge och Island för att undersökningen skulle täcka hela Norden, men där det inte finns någon liknande sida. Att Island inte är med i denna undersökning, beror på att Intrum Justitia inte längre har ett isländskt dotterbolag. Före detta dotterbolag utövar numera verksamhet under ett nytt namn, *Motus*, men verkar fortfarande som agent för koncernen. Detta är orsaken till att

bara de finska, svenska och danska sidorna är med i materialet. Jag har blivit bekant med materialet under mitt arbete på Intrum Justitia där jag fortfarande arbetar. I en internationell koncern behöver man också känna till andra länder där företaget verkar. Därför har jag börjat ögna igenom företagets olika webbsidor och hittat intressanta skillnader mellan länderna.

Intrum Justitia är Europas ledande koncern inom kredithantering (Credit Management Service, CMS), och erbjuder handläggningstjänster för företags- och konsumentfordringar. Företaget grundades av Sven Göransson i Sverige 1923 och började expandera på 1970-talet. Nu har koncernen dotterbolag i 22 europeiska länder. Intrum Justitias verksamhetsidé är att snabba upp dess uppdragsgivares kassaflöden och bidra till uppdragsgivarens lönsamhet i framtiden. Den service som Intrum Justitia erbjuder omfattar flera delområden från konsument- och företagsinkasso till fakturerings- och kreditbeslutsservice. I Finland använder cirka 20 000 företag Intrum Justitias tjänster (IJF 1). I Danmark är siffran mindre: där har Intrum Justitia litet över 2500 uppdragsgivarkontakter (IJD 1). Intrum Justitia Sverige ger inga detaljer om antalet uppdragsgivare.

Nuförtiden är ingångssidorna på Intrum Justitias olika nationella webbplatser sinsemellan lika. Med begrepp ingångssida menar jag den första sidan av hela webbplatsen. Med hjälp av följande exempel (se bild 1) vill jag visa hur webbplatsens layout ser ut. Vid årsskiftet 2011–2012 lanserades en gemensam layout för alla webbplatser inom hela koncernen. Syftet med detta var att ge en enhetlig bild av koncernens verksamhet. Nu har sidorna samma layout med grönt som huvud- eller temafärg i hela koncernen. Den gröna färgen är också representerad i Intrum Justitias logo. På den danska ingångssidan finns det en kort introduktion om Intrum Justitia till vänster och bredvid den står fem växlande reklambilder över företagets funktioner. Ovanför finns länkar som är organiserade i flera mellanblad. Längst nere på sidan finns några klart linjerade inforutor som lyfter upp sådana teman som tycks vara de mest efterfrågade. En av rutorna riktar sig till kunder som har fått ett inkassobrev. I rutan finns en eller flera länkar och en av dem leder till webbsidan *Har du blivit kontaktad av os?* som har valts ut som undersökningsmaterial.



Bild 1: Ett exempel på Intrum Justitias ingångssida.

### 1.3 Tidigare forskning

Retorisk analys används mycket inom socialvetenskap, politik och statskunskap men retorik intresserar också forskare inom religionsvetenskap och journalism. Retorik i politiken är troligen det mest undersökta området inom retoriska studier och teman tycks variera från internationella konflikter till en nations inre händelser och deras representering.

Det finns många handböcker om hur att arbeta med retoriska medel. En av basisverken inom retoriken är Lennart Hellspons *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik* (2011) som används också i denna avhandling. Andra omfattande verk är Maria Karlberg och Brigitte Mrals *Heder och påverkan – att analysera modern retorik* (1998), Rudolf Rydstedts *Retorik* (1993) och Bo Renbergs *Bra skrivet, väl talat: handledning i skrivande och praktisk retorik* (2004).

Kommunikation är egentligen ett nyckelord som kombinerar retoriska undersökningar, så också i Erkki Karvonens (2008) och Minna Rikkinens (2002) avhandlingar. Karvonen har betraktat imagobildning ur retorikens synvinkel i sin doktorsavhandling i informatik vid Tammerfors universitet, och Rikkinen har disputerat vid Helsingfors universitet om kyrkans identifikationsprocess i Finland. I dessa avhandlingar undersöker forskare retoriska medel i kontext av identitet- och imagobildning. Analys av sändarens karaktär tangerar ämnet också i min avhandling men fokusen hänvisar tydligare till textens karaktär.

I förra delkapitlet konstaterades att tre webbsidor på olika språk tjänar som material i denna avhandling och multimodalitet kan också ha något tydligt inslag till undersökningsresultat. Johanna Koivisto (2011) koncentrerade sig i sin doktorsavhandling på multimodalitet i EU-artiklar. Som material hade hon artiklar från fyra morgontidningar från åren 2002 och 2004 som alla behandlade EU-utvidgningen. I undersökningen analyserade hon både text- och bildelementer i artiklarna och studerade samspelet mellan text och bild. Enligt Koivisto (2011: 216) bör modaliteterna användas på ett relevant sätt för att rapporteringen skulle vara optimal och effektiv. Jannika Lassus (2010) undersökte i sin avhandling betydelser i barnfamiljsbroschyrer som har utgetts av Folkpensionsanstalten i Finland och Folksäkringskassan i Sverige. Den teori som hon använde sig av var systemisk-funktionell lingvistik, och hennes forskningsobjekt var betydelsskapande ord. Enligt Lassus resultat understrycks auktoritet och kulturella skillnader i materialet (Lassus 2010: 226).

Den här avhandlingen ligger mellan de två forskningsområden, liksom Tanja Tervonens pro gradu -avhandling (2013) där hon undersökte innehållet av Socialdemokratiska partiets webbplats. Forskningsfrågorna i hennes undersökning koncentrerar sig också på övertalningsmedlen ethos, pathos och logos samt innehållet av webbplatsen, men min avhandling reflekterar också den kulturella aspekten vid kommunikation mellan sändare och mottagare. Jag kommer att ta fram Lassus och Tervonens undersökningar på nytt i kapitel Resultat och diskussion. De största bidraget som min undersökning har att ge till textanalysens forskningsområde är speciellt den kulturella aspekten.



## 1.4 Centrala begrepp och avhandlingens disposition

I detta kapitel ska jag presenterar några av de viktigaste begreppen som jag använder i avhandlingen.

När jag talar om *en webbsida*, är det ett HTML-dokument (*Hyper Text Markup Language*) som ligger ensam eller i en grupp. En sändare kan koppla många HTML-dokument ihop och en sådan gruppering kallas *webbplats*. (Sveningsson et al 2003: 40). Med begreppet *ingångssida* menar jag den första sidan av webbplatsen som mottagaren möter. I den empiriska och teoridelen använder jag begreppen *talare*, *skribent* och *sändare* och hänvisar då till en och samma person som skapar och sänder meddelandets innehåll. Man vill påverka och kan använda olika metoder för det. Motsatsen till dessa begrepp är *lyssnare*, *läsare* och *mottagare* som beskriver den person som tar emot meddelandet. Om mottagaren använder jag i avhandlingen begreppet *kund*. Med *kunden* menar jag här en privat person som har köpt en vara eller tjänst och inte har betalat för den.

## 1.5 Avhandlingens disposition

Avhandlingens disposition är uppdelad i sju kapitel. I kapitel 2 presenterar jag inkassosystemet i Norden och berättar litet om inkassoprocessen. I kapitlen 3 och 4 belyser jag den teoretiska bakgrund som min metod (kapitel 5) baserar sig på. Analysen har delats in i tre delar, ett avsnitt för varje undersökt dotterbolag. I kapitel 7 presenterar jag de tydligaste resultaten och speglar mina resultat mot tidigare forskning. Till slut diskuterar jag möjliga forskningsaspekter och ger några förslag för undersökningen i framtiden.

## 2 Inkasso

Indrivning, alltså när man driver in obetalda skulder, är ett mycket omdiskuterat ämne både i Finland och utomlands. Många människor har en mycket negativ bild av denna verksamhet, men det kan man inte beskylla dem för – det kollektiva minnet innehåller kanske fortfarande minnesbilder från gamla tider, då inkassering drevs hotande och våldsamt av borgenärerna själva. I den här undersökningen presenteras indrivning, som också kallas inkasso, ur kundens synvinkel. Som helhet är inkasso mycket mer än det som behandlas här, men de ärenden som inte behandlas har mer med affärsvärlden och affärslivet att göra och är därför inte så viktiga för kunden eller för denna undersökning.

I Finland utövar många internationella koncerner, t.ex. Intrum Justitia, Lindorff och Svea Ekonomi verksamhet inom inkassobranschen. Indrivning är lagstadgad och tillståndspliktig verksamhet, vilket i allmänhet betyder att vem som helst inte kan skicka inkassobrev. Inkassoprocessen och -kostnaderna är reglerade i lagen om indrivning av fordringar (Indrivningslag). I allmänspråket kallas lagen kort och gott indrivningslagen (i forts.). År 2011 gav Europeiska unionen ett nytt direktiv om bekämpande av sena betalningar (Eurlex 2011/7/EU), vilket verkställdes i Finland våren 2013. Avsikten med direktivet är att bekämpa förseningar vid handelstransaktioner mer effektivt. Samtidigt ska indrivningslagen också förändras så att lagen säkerställer iakttagande av god indrivningssed och förhindrar oskäligen inkassokostnader.

När det gäller indrivning som utförs av ett specialiserat företag, finns det allmänt taget tre parter i indrivningen, nämligen *gäldenär*, *inkassoföretag* och *borgenär*. En gäldenär är den som är skyldig några pengar, en borgenär den som äger skulden, alltså den part i affärstransaktionen som inte har fått sin ersättning. I det finska dotterbolaget till Intrum Justitia hänvisar begreppet *kund* till en konsument i gäldenärs position och begreppet *uppdragsgivare* till borgenär. För tydlighetens skull använder jag i fortsättning begreppen kund och uppdragsgivare.

## 2.1 Inkassoprocess

En inkassoprocess delas i två faser: utomrättslig och rättslig indrivning. Ibland kallas utomrättslig indrivning också frivillig indrivning som egentligen hänvisar till det första steget av inkassoprocessen. Då behövs inga åtgärder från domstolen eller utsökningsväsendet. Enligt Lindström (2011: 209) är målet att den frivilliga indrivningen blir snabb och ekonomiskt lätt för gäldenären och att handlingen förblir mellan uppdragsgivare och kund på så sätt undviker gäldenären en betalningsanmärkning. Medlen för utomrättslig indrivning är brevindrivning (betalningspåminnelse och -krav) och telefonindrivning. Under denna fas kan man t.ex. göra en betalningsplan (Lindström 2011: 2–3) och klara sina skulder utan domstolsbehandling.

Om den frivilliga indrivningen inte lyckas inom en viss tid, följer rättslig indrivning, som emellanåt kallas *tvångsindrivning*. Till den rättsliga indrivningen hör ett stämningsförfarande och en utsökning, vilket innebär att kostnaderna för kunden blir betydligt högre än vid en frivillig indrivning. Vid utsökningen måste gäldenären betala utmätningsekostnader, som gör den totala skulden ännu högre. (Konsumentverket 2013a.) Indrivning ska aldrig vara hotande. Servicen bör i varje fas vara saklig och målmedveten, och det finns inte några anledningar för komik eller förolämpningar under indrivningsprocessen eller i samband med kundtjänst. (Konsumentverket 2013b, Lindström 2011: 211).

I alla tre länder, Finland, Sverige och Danmark, är indrivningen tillståndspliktig och stadgad i inkassolag och i inkassoföreskrifter. I Sverige domineras marknaden av inkassoföretagen, men i Danmark utövar advokater indrivning i samma mån som inkassoföretagen. Detta beror till stor del på att advokater där har monopol på att stämma gäldenärer inför domstolar. Enligt Tufte (2007) ska detta monopol försvinna i en nära framtid. I Danmark får gäldenären ett personligt besök av en inkassohandläggare eller advokat efter att han eller hon har fått ett inkasseringsbrev och trots detta inte har betalat fordran. (Tufte 2007: 22–24.) Vad gäller situationen i Finland finns det inte några klara undersökningar, och därför är det svårt att jämföra Finland med Sverige och Danmark.

Under inkassoprocessen har gäldenären rätt att få rättvis behandling. Detta betyder vanligtvis en möjlighet att klaga på den service som inkassoföretaget erbjuder. I Sverige kan gäldenären vid behov klaga hos Inkassonämnden som är branschens egen etikorgan (Tuftte 2007: 41–42). I Danmark är situationen annorlunda än i Sverige. Enligt Tuftte (2007: 36–47) finns det ingen särskild reklimationsinstans i Danmark och inte heller någon kontakt mellan den statliga konsumentstyrelsen och inkassobranchen. Det finns ingen nämnd som gäldenären kan kontakta om han eller hon har fått dålig behandling under indrivningsprocessen. I Finland kan gäldenären kontakta Konsumentverket (Konsumentverket 2013: 3c) om han eller hon har frågor eller vill klaga.

Att känna till inkassoprocessen är viktigt för att förstå bakgrunden till lässituationen. Sändaren kopplar sitt meddelande till processen, eller, kanske rättare sagt, meddelandet härstammar från inkassoprocessen. Sändarens avsikt är att hjälpa läsaren i att förbättra hans eller hennes situation. Hjälp kommer genom information om inkassosystemet och de möjligheter som kunden har. Med andra ord ser jag processen som en del av den bakgrund som analysen baserar sig på.

### 3 Textforskning och -analys

Vi kommunicerar med varandra varje dag, och det medel som vi oftast använder för detta är språk. Med språket beskriver vi världen och skapar sociala bindelser. Språket är också ett sätt att skapa identitet, skilja sig själv från andra. Kommunikation sker muntligt eller skriftligt, vilket innebär att tanken skrivs med tecken som följer bestämda regler inom ett språk. Tecken som står bredvid varandra bildar ord, satser och slutligen texter. I detta kapitel definierar jag begreppet text samt dess samband till kontext, och till sist behandlar jag text som en enhet av multimodalitet.

*Text* som begrepp är egentligen en ny term, och den definieras först på 1960-talet i olika skolor inom lingvistik. Det finns inte något entydigt eller koncist textbegrepp, enbart avvikande åsikter och definitioner. Enligt Nieminen (2010: 77) definierar Teun A. van Dijk (1979<sup>1</sup>) text som ett teoretiskt, abstrakt begrepp vars realisering är diskurs. Denna

---

<sup>1</sup> van Dijk, Teun A. 1979. New developments and problems in textlinguistics. In. Petofi, J.S. (red.) *Text vs. Sentence*. Buske, Hamburg.

tankegång följs också av Vijay K. Bhatias (2004<sup>2</sup>) teorier efter Nieminen (2010: 78). Många definitioner av text innehåller en tanke om texters kommunikativa karaktär. Enligt Luukka (1995: 52-53) talar både de Beaugrande och Dressler (1981<sup>3</sup>) om *communicative occurrence* (sv. *kommunikativ belägg*) och Halliday och Hasan (1985<sup>4</sup>) talar om *funktionellt språk*, vilket realiserar i interaktiva situationer och för Halliday och Hasan (ibid) är *text* först och främst en semantisk och kontextbunden enhet för att förmedla betydelser. Enligt Eerola (2009: 85) konstaterar Bakhtin (1986<sup>5</sup>) att det som utgör en text är användaren och kulturen i texten: ”Texten blir därmed dialogiskt, konventionellt och kulturellt avgränsad”. Jag ser begreppet text litet mer allmänspråkligt. I den här avhandlingen ses text som den verbala formen av språket som används för att förmedla budskap” (Eerola 2009: 85).

### 3.1 Text som en genre

Texter har många egenskaper – de är kommunikativa, intentionella, verbala, stabila, koherenta, konventionella och kreativa. Samma text kan ha en eller flera av de här egenskaperna, och om vi vill urskilja texter från varandra, behöver vi något annat sätt att gruppera dem. Ett sätt att skapa texttypologi och ”ta fasta på några huvudstrategier i människans sätt att reagera språkligt på sin omvärld” är *texttyp* (Hellspong & Ledin 1997: 21.) Hellspong och Ledin (1997: 20–24) grupperar texttyper, dvs. framställningsformer, enligt följande: *berättande*, *beskrivande*, *argumenterande* och *utredande*. I berättande texter länkas satserna och meningarna till varandra i tidsföljd, och de innehåller ord såsom snart, och, sedan, som för texten framåt. Beskrivande texter föreställer egenskaper, tid och rum samt sinnesintryck. Utredande texter relaterar företeelsers orsak och verkan, och det är verben analysera, förklara, resonera och problematisera som hör ihop med den här texttypen. Argumenterande texter ställer ärenden i kontrast till varandra och innehåller ord som signalerar jämförelse eller motsättning: däremot, i stället, men

---

<sup>2</sup> Bhatia, Vijay K. 2004. *Worlds of written discourse: A genre-based view*. Continuum, London & New York.

<sup>3</sup> de Beaugrande, R; Dressler, W. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. Longman, London.

<sup>4</sup> Halliday, MAK; Hasan, R. 1985. *Language, context, and text*. Aspects of language in social-semiotic perspective. Deakin University Press, Victoria.

<sup>5</sup> Bakhtin, Michael. 1986. The problem of Speech Genres. *Speech Genres & Other Late Essays*. s. 60-102 University of Texas Press, Austin.

osv. (Hellspång & Ledin 1997: 20–38.) Hellspång och Ledins gruppering innehåller inte t.ex. instruktionella texter, och därför är den inte en fullständig klassificering.

Texter kan också grupperas till *genrer*. Hellspång & Ledin (1997: 24) beskriver begreppet på följande sätt: ”En genre är en socialt förankrat textsort, som har fått sitt namn av sina användare och som är rotad i en viss verksamhet”. Hedeboe & Polias (2008: 23) definierar *genre* som ”en målinriktad social process eller aktivitet, som medlemmarna i en kultur deltar i”. Hedeboe och Polias (ibid) förklarar situationen litet närmare med ett exempel som framställer språkbrukarna som experter och noviser: i en viss kulturkontext kan en språkbrukare vara expert i en kommunikationssituation och samtidigt känna sig som novis i en annan. Författarna nämner genrer som ett system som står bakom olika texter i vår kultur:

”Genre som en del av en specifik kulturkontext följer ett förutsägbart mönster som hänger ihop med vad vi försöker uttrycka genom språket. En genres förutsägbara mönster är uppenbar i sociala processer när vi t.ex. shoppar, berättar om någonting som hänt oss, har ett jobbsamtal eller skriver en debattartikel i en tidning eller utför ett experiment i kemi- eller fysiklabbet.” (Hedeboe & Polias 2008: 29.)

Dessa betydelsemönster finns i varje kultur och de har speciella uppgifter för medlemmar i en kultur – för oss. Dessa mönster uppfyller särskilda sociala syften. Hedeboes & Polias (2008: 58) syn på *genrer* är färgad av målgruppen för deras verk: texten har skrivits för modersmålslärare som ska lära elever de kategorier som är viktiga att lära sig för den fortsatta utbildningen. Hedeboe & Polias (ibid.) delar *genrer* i fem grupper, vilka är *argumenterande*, *faktiska*, *berättande*, *tolkande* och *interaktiva genrer*. I den finska litteraturvetenskapen används termen *tekstilaji* (Saukkonen 2001: 60) som synonym till *genre*, som man kunde tolka och definiera på samma sätt som *texttyp*.

*Register* hör till samma forskningsområde som genre och texttyp. Mellan språk och text finns en nivå som begränsar skribentens val: text är en realisation av språket och register är det som påverkar till skapandet av en viss text. Begreppet register härstammar från den *systemisk-funktionella grammatiken* (SFG) och har blivit mycket populärt bland nordiska forskare. De viktigaste egenskaperna av SFG är omfattningen och sättet att sortera analys. (Holmberg et al. 2011: 7–12.) Enligt en forskarskola är register synonym

med *situationskontext* (Holmberg et al. 2011: 14), vilket kan kombineras med Hellspong och Ledins teori (se kapitel 3.2).

I denna undersökning behandlar jag termerna genre, texttyp och register som representerar av ett och samma innehåll: en grupp av egenskaper som förenar några texter och skiljer dem från andra. I analysen (kapitel 6) ska jag spegla materialet mot Hellspong och Ledins (1997) texttypologi och utvidga synsättet med kombination av register och situationskontexts teori (Holmberg et al. 2011).

### 3.2 Text i sin kontext

Ordet *kontext* betyder ”tillsammans med text”, och det är den sociala och språkliga miljön som texten ska fungera i: ”Allt som sägs eller skrivs måste ses i sitt sammanhang”. (Hellspong & Ledin 1997: 49.) Alla faktorer, som påverkar skapandet av betydelse samt möjliggör och begränsar bruket och tolkningen av detta, kallas tillsammans kontext, konstaterar Pietikäinen (2009: 33). Hellspong och Ledin skiljer tre olika *kontexter*: *situationskontext*, *intertextuell kontext* och *kulturkontext*. Situationskontext består av viss verksamhet, tid och plats. Dessa bildar ett slags social situation, som lägger grunden till diskursen, som enligt Hellspong och Ledin (1997: 51) är ”de grundläggande tanke- och handlingsmönster som utmärker olika slags verksamheter”. Med andra ord är diskurser betydelssystem som bygger på interaktion mellan språk och omgivning.

Situationskontext innehåller också begreppen mottagare och sändare som olika parter vid kommunikation. Parterna kan ha olika sociala relationer och där spelar t.ex. maktposition en viktig roll. Maktpositionen förekommer på olika sätt, men två huvudtyper kan urskiljas: symmetrisk och asymmetrisk. Exempelvis kan man säga att två myndigheter har en symmetrisk relation, men i många relationer är fördelning av makt mer asymmetrisk, liksom i skolan mellan lärare och elever. (Hellspong & Ledin 1997: 53.)

Den asymmetriska maktindelningen präglar också relationen mellan ett företag och en kund, då företaget styr relationen i början med reklamer (för att skapa en relation) och senare med erbjudanden, regler eller villkor (för att hålla kvar kundrelationen). I en relation mellan ett inkassoföretag och dess kund har *maktpositionen* en annan karaktär.

Genom att ge ett uppdrag till inkassoföretaget att ta hand om obetalda räkningar ger borgenären en del av sin makt i relation till gäldenären till inkassoföretaget. Inkassoföretagets uppgift är inte att avbryta denna relation, utan att i stället ta hand om uppdragsgivarens kund och bibehålla denna kundrelation och samtidigt skapa en egen kundrelation med gäldenären.

Kommunikationssätt hör ihop med situationen och relationen mellan parterna, och där spelar textens syfte en stor roll. För att nå sitt syfte måste sändaren välja en passande register eller kod och ett medium för sitt meddelande, och för att kunna välja behöver sändaren klargöra för sig själv vad som är målgruppen och vilket medium som passar bäst för den. En text har alltid på något sätt samband med andra texter. Dialog, anknytningar och replikationer mellan texter kallas också intertextuell kontext. En text anknyter till andra texter från samma genre (vertikal intertextualitet) eller till andra genrer (horisontell intertextualitet). Dessa relationer mellan texter framgår klart på webbplatser när läsaren bläddrar texter, klickar vidare och kommer till en annan text.

Varje människa lever i en kultur. Hellspong och Ledin (1997: 58) definierar kultur som ”människors sätt att leva och verka inom ett visst område under en viss period.” Kulturen kombinerad till situationskontext kan man se som kulturkontext, vilken har den materiella, den sociala och den andliga sidan. Människor använder vissa medier för att få information, t.ex. e-post eller webbplatser, vilket är ett inlärt handlingsmönster från andra individer inom ett visst område. Samma område påverkar också människans värderingar, tankesätt och attityder. Stillar (1998: 6) sammanfattar textens karaktär:

”Text is symbolic exchange between real social agents in situations bearing tangible consequences, and as such it always embodies motive and interest – not (simplistically) the motives and interest of the ”individuals” involved, but those of the whole host of social systems and structures with their attendant resources ”speaking through” social agents.”

### 3.3 Text och multimodalitet

*Multimodalitet* är ett begrepp som intresserar forskare. Inom lingvistik talar man t.ex. om *det vidgade textbegreppet* (Gunnarsson & Karlsson 2007) eller *multimodaliska budskap* (se vidare Koivisto 2011). Vad betyder denna term egentligen? I detta avsnitt går



jag litet djupare in på vad modaliteter, multimodalitet och multimodala element i text innebär.

Enligt Karlsson (2003: 63) finns det två centrala begrepp: *semiotisk resurs* och *modalitet*. *Semiotisk resurs* har att göra med människornas sätt att ta betydelser i bruk för att skapa betydelse. Däremot är modalitet en konstellation av semiotiska resurser, som bearbetats kulturellt och utvecklats på ett ”konventionaliserat och situationsöverskridande sätt för att uttrycka betydelser” (Karlsson 2003: 63). Kress och van Leeuwen (2001<sup>6</sup>) citerad enligt Karlsson (2003: 63) påstår att modaliteter är abstrakta fenomen och kan realiseras på olika sätt, dvs. ett språk kan vara en modalitet som är realiserad på två sätt. Eerola (2009: 85) anser att alla texter och modaliteter i dem är öppna och dynamiska, och därför är det inte alltid så lätt att definiera dem. Karlsson (2007: 21) säger att när forskare har studerat multimodala texter, har det betytt studier om visuella texter, alltså texter med bilder, speciell layout osv.

Modalitet spelar mindre roll i avhandlingen än retoriska argumenteringsmedel men är ändå en viktig del av analysen. Mitt material innehåller textelement (brödtext och andra skilda textelement) och bilder, men i denna undersökning ska jag inte ta bilder i beaktande. Språket på Intrum Justitias webbplatser är en modalitet och det realiseras genom olika textavsnitt, rubriker och placering. Såsom jag presenterade redan i avhandlingens inledning, ser jag modaliteter som en retorisk resurs. Modaliteter kan stödja i förmedling av budskapet, och därför anser jag teorin av multimodalitet vara en del av denna avhandling.

I multimodala texter kan man urskilja textelement som förutsätts för analysen. Ett textelement kan vara skriftligt, visuellt eller en kombination av båda. Björkvall (2009: 24) skiljer textelement från varandra med hjälp av avstånd, inramning, färg eller storlek. ”Den semiotiska principen är att ju mer framskjutet ett textelement är, desto viktigare är det. Omvänt kan man säga att ju mindre framskjutet ett element är i relation till andra textelement, desto mindre viktigt är det” (Björkvall 2009: 100). Modala element är också spatiala dimensioner. På en webbsida är speciellt dimensionen *hög-låg* relevant,

---

<sup>6</sup> Kress, Gunther; van Leeuwen Theo. 2001, *Multimodal discourses*. The modes and media of contemporary communication. Arnold, London.

eftersom de element som har placerats högst uppe på sidan kan anses vara viktigare än de som har placerats längst nere på sidan. I västländerna läser man från vänster till höger, och därför skulle man kunna tolka att de element som placerats till vänster skulle ha en större betydelsepotential och ett större informationsvärde. Dimensionen vänster–höger handlar också om dikotomin given–ny, alltså vad läsaren redan känner till och vad som tänks vara nytt för läsaren. Den sista spatiala dikotomin är kompositionen centrum–periferi. En periferi och ett centrum är relaterade till varandra på så sätt att elementen i marginalerna hör på något sätt ihop med ett eller flera element i centrumet. (Björkvall 2009: 87–98.)

En forskare skulle kunna undersöka dimensioner t.ex. med hjälp av en kompositionsanalys, där avgränsning och sambandskapande av dimensioner har huvuddelen. Resurser för en sådan analys är inramning, överlappning, avstånd, visuellt rim och kontrast. Man kan tänka att alla textelement är avgränsade, viktigt är alltså hur de är relaterade till varandra. Den klaraste formen av avgränsning är inramning, som avgränsar element från varandra och från bakgrunden. En liknande men inte så stark resurs är avstånd. Linjer, horisontella eller vertikala, skiljer element tydligt från varandra, liksom ett klart mellanrum mellan objekt. Överlappning och visuellt rim ger ett intryck om kohesion, medan visuellt rim fungerar ofta med färg. Liknande färger eller former kopplar element till varandra genom att skapa harmoni mellan dem. (Björkvall 2009: 105–109.)

Jag ska analysera dimensionerna hög–låg och vänster–höger på Intrum Justitias webbplats mer som klagande egenskaper, men jag ska inte koncentrera mig på deras förhållande till varandra.

## 4 Retorisk analys

I detta kapitel tar jag fram de viktigaste punkter som en talare eller en skribent måste beakta vid ett ordentligt retoriskt formulerat budskap. Först presenterar jag retorik i allmänhet och retorikens historia. Sedan koncentrerar jag mig på retorisk situation och retoriskt syfte. Talets utformning och retorisk process ska också diskuteras. I sista delkapitlet binder jag ihop teorin som jag ska använda för att analysera det utvalda materialet.

Människor älskar en bra talare som skickligt kan välja sina ord och använda humor i sin argumentation. En talare kan också manipulera sin publik på många sätt. Propaganda är också en typ av retorik, då är det fråga om ett mycket övertygande och påverkande sätt att förmedla ett budskap. Om retorik betraktas litet närmare, kan vi lätt komma till tanken att varje tal (och text) som är tänkt att vara övertygande har ett retoriskt budskap och är därmed bundet till retorik. (Karlberg & Mral 1998: 9–10.) Karlberg och Mral (1998) konstaterar att ”retorik är en företeelse som omger oss dagligen och överallt” och påstår att ”[r]etoriken är för det första en självklar del av vårt sätt att kommunicera”, ”för det andra också en konst, ett hantverk, som kan läras ut och tränas” och ”för det tredje en vetenskap med teorier och metoder för förståelse och tolkning av budskap” (Karlberg & Mral 1998: 10–11).

Retorik har sina rötter kring 500 f.Kr. i platser med grekisk befolkning. Dåtida mästare i talkonst kallades sofisterna, som var lärare i retorik och ”yrkesman i konsten att lyckas i samhället” (Cassirer 1997: 24). Sofisterna använde retoriken för att sträva efter makt och försökte övertyga massorna i stället för att hålla sig till sanningen. Enligt Platon (på 400-talet f.Kr.) hittar man sanningen och den sanna kunskapen efter en rad rätta frågor och rätta svar som leder till nya frågor. Aristoteles (384–322 f.Kr.) ansåg retorik snarare vara konst än vetenskap, och han tog inte avstånd från den, i motsats till sin läromästare Platon. Aristoteles var egentligen inte så intresserad av retoriken själv, men han tog ställning till talarens position och egenskaper. Han analyserade kommunikation mellan talare och publik, och kom fram till att det var fråga om process, situation och syfte. (Cassirer 1997: 30–31.)

#### 4.1 Retorisk situation och retoriskt syfte

Hellspong (2011: 73) konstaterar att en retorisk situation är en situation, som kräver talaren att tala inför en publik för att påverka den. Ett tal uppstår inte för sig själv utan talarens medverkan, och det betyder att talaren först behöver analysera talsituationen och den publik som han eller hon vill påverka. Talsituationen innehåller fyra element: talaren, lyssnaren, tid och plats. Tid och plats är komplexa i denna avhandling. När vi betraktar tiden mot materialet, härstammar tiddimensionen från mottagarens sida: pro-

blemet hos kunden är kanske akut eller det kan vara något som han eller hon redan har bearbetat. Information som står på Intrum Justitias webbplats är avsedd att stanna där för en längre tid. Plats, alltså inkassobyrås webbplats, kan definieras bara delvis: sändaren kan bestämma webbplatsens utseende och innehåll, men har egentligen ingen aning om när eller var mottagaren läser informationen. Det kan hända hemma, i en buss eller på en arbetsplats. Analys av retorisk situation ingår i del *intellectio* i den retoriska processen, som analyseras närmare i delkapitel 4.3.

Det som sändaren kan iaktta är lyssnaren. Det är viktigt att talaren anpassar sitt sätt att kommunicera till sin publik. Att känna till publikens kunskaper, behov och känslor är ett villkor för talarens succé. (Hellspong 2011: 79.) Med andra ord: det är en fördel att vara människokännare om man ska förmedla ett budskap effektivt. Vad gäller materialet i avhandlingen, är publik svårt att identifiera. Kontexten av budskapssituationen kan förstås vara att kunden har råkat ut för några problem, men om kundens känslor eller kunskapsnivå i ekonomiärenden kan sändaren inte veta. Sändaren skulle kunna ha en hypotes av det: antingen vill kunden få hjälp och klara av sina problem (en positiv eller optimistisk känsla) eller han eller hon vill klaga över t.ex. stora inkassokostnader (en negativ känsla).

För att kunna övertyga någon, behöver sändaren en viss ställning och en passande karaktär, så att han eller hon kan väcka publikens uppmärksamhet. Sändarens auktoritet påverkar textens auktoritet, vilket i första hand händer vid institutioner. Ett bra exempel på institutionella auktoriteter är kyrkan, staten och marknaden. En institution är något annat än en organisation. Enligt Englund m.fl. (2003: 165) är organisation den faktiska spelplanen och institution spelreglerna till planen. Forskarna anser att textens auktoritet egentligen ligger utanför texten och är beroende av dessa faktorer. I Intrum Justitias fall är det enligt min mening fråga om en organisation som tycks vara en institution, eftersom människor ännu kommer ihåg tiderna då kronofogdar gjorde indrivning och utmätning och kombinerar företaget i fråga till statlig verksamhet.

I mitt material är Intrum Justitia en textextern auktoritet, och jag ska undersöka hur detta framgår av texten. I fortsättningen använder jag termerna talare och lyssnare, men allt som sägs gäller också författare och läsare i det avseendet att kommunikation har två deltagare, sändare och mottagare, och att dessa roller kan växla under kommunikat-

ionsprocessen. Vi förknippar auktoritet med personer eller organisationer, men inte direkt med texter. Ett undantag är dock lagar och förordningar, där den textexterna auktoriteten är tydlig. För att utöva auktoritet i en text och övertyga behöver sändaren tre övertalningsmedel: *ethos*, *pathos* och *logos* (se kapitel 4.2). En annan förutsättning för textens auktoritet är tillgänglighet: kan vem som helst läsa texten? (Englund m.fl. 2003: 169, 172.)

Retoriskt syfte är egentligen det mål som talaren vill nå med sitt tal. Enligt Hellspong (2011) finns det informativa, instruktiva, attitydskapande, handlingsutlösande, emotionella och sociala syften. Syften kan knytas med olika retoriska situationer och de tre klassiska taltyperna (rådstal, rättstal och feststal). Ett klart syfte hjälper med att skapa en bra fungerande text. (Hellspong 2011: 74–76.) Materialets webbplats hör till de informativa och instruktiva syfteindelningarna. Avsikten i texterna är huvudsakligen inte att väcka känslor eller en speciell attityd utan att informera kunden om hans eller hennes möjligheter i ärendet och ge råd hur han eller hon kan få t.ex. hjälp med sina skulder.

## 4.2 Att utforma talet

För att få lyssnaren att agera på ett visst sätt, måste talet vara effektivt på många sätt: det måste påverka någons val, väcka tankar eller övervinna ett motstånd. I sådana fall kan man tala om övertygande tal. Den första som analyserade kommunikation som en process var Aristoteles, som skapade tre begrepp för att förstå interaktion mellan talare och publik. En talare kan utnyttja tre övertalningsmedel för att påverka och övertyga sin publik: *logos*, *ethos* och *pathos*. Sändarens argument kan också vara bundet till övertalningsmedel. Hellspong (2011: 227) talar om *logos*-, *ethos*- och *pathos*-argument och konstaterar att ett argument kan ”verka med en viss retorisk kraft” (Hellspong 2011: 227). Först ska jag presentera övertalningsmedel.

*Logos* betyder ’ord’ på grekiska och i sammanhanget kan de också anknytas till tankar och argument. Orden bär ett innehåll och utan dem skulle det vara svårt att förmedla tankar och deras motiveringar. Ur mottagarens synvinkel är det viktigt att argument och tankar får stöd från bevis, logiska resoneringar, fakta och åskådliga exempel. Texten

måste spegla den verkliga världen på ett övertygande sätt, resonera teman logiskt och vara tydligt organiserad. (Renberg 2004: 91–93.)

*Ethos* handlar om talarens karaktär och personlighet. För oss är det lättare att tro på ett tal, när vi tycker att talaren är hederlig och välvillig. Trovärdigheten kan vara svårt att nå, eftersom lyssnarens egna historiska och sociala föreställningar har en inverkan på förväntningarna, vilka sedan påverkar mottagningssituationen. Det är viktigt att ge en ärlig och kunnig bild av sig själv för att vinna lyssnarens förtroende. Mottagaren vill känna sig respekterad och tilltalad, och där kan humorn hjälpa att riva ner barriärer. (Renberg 2004: 88–91.)

*Pathos* är ett grekiskt ord för 'lidande' och 'upplevelse'. För att vinna publiken på sin sida måste textsändaren väcka positiva känslor hos mottagarna. Det lönar sig att lägga märke till publikens känslor, eftersom de är en av de egenskaper som skiljer påverkande och övertygande tal från varandra. Naturligtvis kan man inte förutsäga individens känslor, och alla reagerar inte heller likadant, men i stor skala finns det kulturella och sociala ärenden som väcker starka känslor, t.ex. fosterlandskärlek eller religion. (Renberg 2004: 95.) Hellspong (2011) talar om *logos*-, *pathos*- och *ethos*-argument i samma sammanhang som han knyter talarens argument till aspekterna av de tre övertalningsmedlen. (Hellspong 2011: 227).

Enligt Kakkuri-Knuuttila (1998: 236) är stil en synvinkel på sakinnehåll och publik, stilen reflekterar alltså hurdan uppfattning författaren har om publiken och på vilket sätt det enligt författaren är bäst att närma sig publiken. Stilvalet överordnar skapandet av text: det kan styra ordval och meningsbyggnaden. Det kan också påverka hur textens ämne föreställs. När sändaren väljer sin stil, visar han eller hon hur man ser på talets förutsättningar och dess egentliga ämne. Stilvalet är en anpassning av ämnets framställning till dess sammanhang. (Hellspong 2011: 114–116.) Rydstedt (1993) och Hellspong (2011) nämner tre klassiska stiltyper och de kan klart förknippas med de tre övertalningsmedlen *logos*, *pathos* och *ethos*. Grundstilar kan delas i primär- och sekundärretoriska stilindelningar. Primärretoriska stilar är kraftfull, måttfull och enkel stil. Den kraftfulla stilen (högstil) används vid höga och ädla ämnen och för att röra känslor, medan man med den måttfulla stilen (mellanstil) försöker behaga mottagaren. Enkel stil (lågstil) är avpassad för att undervisa och förklara. (Rydstedt 1993: 122–125; Hellspong

2011: 121.) Dessa stiltyper kan kopplas till talarens plikter, som jag ska presentera närmare i delkapitel 4.4. Jag påstår att stilen i denna avhandling ligger någonstans mellan låg- och mellanstilar. Jag ska kommentera stilen närmare i analyskapitel på sida 23.

Ethos, pathos och logos är de medel som jag använder för att analysera de utvalda webbsidorna. Jag ska undersöka om sändaren har använt sig av alla tre medel för att producera en text som fungerar på ett lämpligt sätt och når kunden. Av de tre stilarter som jag presenterade passar lågstilen bäst till mitt material.

### 4.3 Retorisk process

Hellspong (2011: 73–176) delar den retoriska processen på följande sätt: *intellectio* ('att förstå uppgiften'), *inventio* ('att hitta uppslag'), *dispositio* ('att ordna stoffet'), *elocutio* ('att utforma talet'), *memoria* ('att lära in talet') och *actio* eller *pronuntiatio* ('att framföra talet'). Huvuddelar av talet ingår i *dispositio* där det verkliga ordningsarbetet sker. Utformning av talet är finslipning, och den behövs alltid med verk som ska publiceras. Vid *elocutio* är det t.ex. fråga om att välja stil. Egenskaper inom *intellectio* och *elocutio* diskuterades i delkapitlen 4.1 och 4.2.

Om jag återgår till uppbyggnaden, finns det flera som anser att processen börjar först från *inventio*. Cassirer (1997: 62–64) konstaterar att många moderna handböcker som handlar om retorik utgår från att processen består av fem delar, vilka inte omfattar *intellectio*. Hellspong (2011) börjar den retoriska processen med *intellectio*, och jag påstår att denna är kanske den viktigaste delen överhuvudtaget i den retoriska processen: talaren kan inte skapa ett övertygande tal utan att känna sin publik och klargöra sitt syfte för sig.

*Inventio* och *intellectio* är också två huvudutgångspunkter i *skoposteori* som utvecklades av tyskarna Katharina Reiss och Hans J. Vermeer (Reiss & Vermeer 1984, Vermeer 1996) och som förhärskar inom översättningsvetenskapen. Denna teori kan ses som en funktionell översättningsteori, eftersom den betonar både måltextens funktion eller funktioner vid översättning och skopos, dvs. det som är syftet med kommunikation.

Enligt Ciceros steg kan vi nu skapa ett övertygande tal, men om vi går tillbaka till den ideella nivån och funderar på talets effektivitet, måste vi fråga, hur vi kan nå den. För att hitta svar på denna fråga kan vi börja med talets tre egenskaper, definierade av Cicero: *docére*, *movére* och *delectáre*. Egentligen är dessa egenskaper talarens plikter för att påverka publiken. Docére betyder 'att lära' och hänvisar till den informativa funktionen av ett tal, som är att övertyga lyssnaren genom fakta och sakskaál. Däremot är funktionen av *movére* 'att röra känslor och vilja'. Den tredje funktionens syfte är 'att behaga och skapa en trevlig stämning hos publiken'. Hellspong (2011) kallar de här funktionerna lyssnarorienterade egenskaper hos talet, vilka anknyter till den grekiska tredelningen av retoriska övertalningsmedel (se närmare i delkapitel 4.2). (Hellspong 2011: 46–48.)

Kakkuri-Knuuttila (1998: 234–235) konstaterar att retorisk analys betraktar både sakinnehåll och skriftlig form som verkningsmedel. För att börja med retorisk analys måste man först utreda textens historiska, sociala, politiska och ekonomiska sammanhang samt den styrande situationen och publikens karaktär. Det ska jag göra genom att koncentrera analysen först till intellectio. Det betyder att skapandet av en text blir analyserat. Processdelarna intellectio och elocutio spelar överhuvudtaget en central roll i denna avhandling. Resultatet, alltså den färdiga texten, hör till elocutio och analysen fokuseras till realiseringen av sändarens intentioner. En annan synpunkt till materialet kommer genom talarens plikter – har skribenten lyckats att nå den informativa, känslorörande och behagande funktionen av en text?

Karlberg och Mral (1998: 26) nämner möjligheten att talaren och författaren inte nödvändigtvis är samma person. Många talare får sina tal färdigskrivna från särskilda tal-skrivare. Även om talaren och författaren är en och samma person, kan texten senare bli redigerad t.ex. för en tidning av en eller flera personer. Detta en sannolikt i Intrum Justitias fall: en person, en anställd, har skapat texten, men texten är publicerad utan skribentens namn. Vid retorisk analys är det viktigt att klarlägga talarens karaktär och fakta om honom eller henne (Karlberg & Mral 1998: 26), och det ska jag göra i början av analysen (se kapitel 6).



## 5 Metod

Min metod är kvalitativ och deskriptiv textanalys med hjälp av retoriska och delvis multimodala medel av skribenten. Retoriska medel är det lämpligaste sättet att betrakta en texts syfte både ur sändarens och ur mottagarens synvinkel. Sändarens synvinkel kan forskas med hjälp av begreppen logos, ethos och pathos, mottagarens synvinkel med hjälp av talarens plikter (*dovère*, *movère* och *delectäre*, se närmare på s. 21). Eftersom materialet i avhandlingen är väldigt avgränsat, är det viktigt att analys hjälpmedlen möjliggör en omfattande undersökning. Jag har valt att använda retoriska begrepp som analysmetod, eftersom de gör det möjligt att urskilja textens målsättning både ur sändarens och mottagarens synvinkel.

Som redan konstaterades behandlar jag i denna undersökning termerna *genre*, *texttyp* och *register* som representanter av ett och samma innehåll. I analysen ska jag använda begreppet genre. Genre är en del av analysen, eftersom den ger en överblick över till vilken kategori en text hör eller hurdana egenskaper en text har. Textgenren definieras av stilen och skribentens retoriska syften, och medlen påverkar skribentens stilval. Texten hänger alltid ihop med kontexten, och därför ska jag också betrakta möjliga kulturella skillnader som spelar en viktig roll senare i jämförelse av de finska, svenska och danska webbsidorna. Undersökningens intresse är att utreda hur kunden övertygas, och därför är valet av en retorisk forskningsmetod motiverat med tanke på forskningsfrågor.

Det utvalda materialet innehåller textelement och bilder, men i denna undersökning ska jag inte ta själva bilderna i beaktande. Textelementen och deras platser på webbsidan kan ha en viss betydelse och möjligtvis betona en eller flera övertalningsmedel. I så fall har en textbit mer än en modalitet. Visuella effekter i elementen framhäver vissa saker, och på en webbplats ligger den speciella tyngdpunkten på placering av elementen. När det gäller layout på en internationell koncerns webbsidor, finns det med stor sannolikhet mer likheter än olikheter mellan sidorna, men speciellt är det att vänta nu, eftersom Int-rum Justitia utförde, som redan konstaterades, en layoutreform vid årsskiftet 2011–2012.

## 6 Analys

Först analyserar jag texterna från varje land separat. Resultaten kommer jag att jämföra från de olika länderna senare i diskussion (se kapitel 7). Som bakgrundsinformation har jag intervjuat kommunikationschefen vid Intrum Justitia Oy i Finland per telefon och fått mycket belysande information om planering av webbplatsen inom koncernen. Intervjun skedde via e-post på finska. Enligt kommunikationschefen finns det en *brand manual* som följs inom koncernen. Manualen definierar vilka färger, fonter, och bilder samt vilken layout ska användas på webbplatsen. Det finns också anvisningar om stilen i texterna, men det finns möjligheter att bearbeta texter och använda den stil som passar bäst till det område som servicen används i. Dotterbolagen kan också själva bestämma, hur många inforutor de vill ha på en sida. Varje dotterbolag måste också självt ta hand om uppdateringar. Det finns några koncept som måste publiceras i en enhetlig tidtabell, och sådana tidpunkter måste varje dotterbolag ta hand om.

Undersökningsmaterialet består av den första webbsidan av enheten *Har du blivit kontaktad av oss?* på de finska, svenska och danska webbplatserna. Jag ska inte ta med i analysen den översta delen av webbsidorna, eftersom det där enbart finns titlar för mellanblad, sökfält och språk/landval som är samma i varje land och som uppenbarligen hör till den obligatoriska delen av layouten. Detsamma gäller den nedersta delen av webbsidan där det finns kontaktuppgifterna osv. De textelement som jag har valt att analysera är därför alla sådana element som förekommer under den gröna balken uppe på webbsidan (se bild 2 s. 24). Jag ska börja med en allmän beskrivning av webbsidans layout och sedan fördjupar jag analysen med de retoriska medlen logos, ethos och pathos, genre, kulturkontext och multimodalitet.

## 6.1 Finland

Den utvalda webbsidan från Intrum Justitias finska webbplats heter *Saitko meiltä kirjeen?* ("Fick du ett brev från oss?"). Titeln har skrivits med stora bokstäver och har en grön färg, som är ett av Intrum Justitias kännetecken. Brödtexten är skriven med större font än de andra textelementen på webbsidan och består egentligen bara av två meningar (se bild 2). Man antar att kunden har fått en betalningspåminnelse eller ett inkassobrev, och det första förslaget för läsaren är att betala fordran omedelbart. Kunden kan ha några frågor om ärendet, och för detta syfte framhäver texten tjänstvillighet av experterna i företaget.

Etusivu > Saitko meiltä kirjeen?

### Saitko meiltä kirjeen?

Jos sait Intrum Justitian lähettämän maksumuistutuksen tai perintäkirjeen, kannattaa maksu hoitaa viipymättä pois. Asiantuntijamme opastavat mielellään kaikissa laskuusi liittyvissä asioissa.

- Ehdota maksusuunnitelmaa verkossa
- Usein kysyttyä
- Sanasto

➤ Kirjautu Fair Pay Web -verkkopalveluun kirjeestä löytyvillä tunnuksilla

Fair Pay Webissä voit

- maksaa velkasi
- ehdottaa maksusuunnitelmaa
- lähettää viestin asiakaspalveluumme.

Jos sinulla ei ole tunnuksia, tavoitat meidät numerosta 09 229 111.

Soittaminen maksaa normaalin paikallisverkko- tai matkapuhelinmaksun.

Palvelumme	Yritys	Ura Intrum Justitiailla	Ota yhteyttä	Julkaisut	Intrum Justitia Oy
Palvelut	Ajankohtaista	Avoimet työpaikat	Ota yhteyttä	Tiedotteet	Hitsaajankatu 20
Toimialaratkaisut	Toiminta-ajatus		Myynti	Intressi	PL 47
			Saitko meiltä kirjeen?	Eurooppalainen maksutapatutkimus EPI	00811 Helsinki
			Palaute		SUOMI
					Puh. +358 (0)9 229 111
					Fax: +358 (0)9 2291 1911
					info.finland@intrum.com

Bild 2: Den finska webbsidan *Saitko meiltä kirjeen?*

Under brödtexten finns en smal linje som skiljer brödtexten från följande textelement. Under linjen finns en grön länk som leder till *Fair Pay Web*, en webbportal där kunderna kan sköta sina ärenden med Intrum Justitia. Under länken förklaras kort vad man kan göra på *Fair Pay Web*. Den gröna länken till *Fair Play Web* (*Kirjautu Fair Play Web -verkkopalveluun kirjeestä löytyvillä tunnuksilla*) berättar för läsaren att man behöver ett särskilt användar-ID och lösenord för portalen, och de finns i det brev som han eller hon

har fått från Intrum Justitia. Om kunden inte har något användar-ID eller lösenord, ska han eller hon kontakta Intrum Justitias kundtjänst, får läsaren veta längst nere på sidan.

Till höger på sidan finns en ruta med tre länkar: *Ehdota maksusuunnitelmaa verkossa* ("Föreslå en betalningsplan på nätet"), *Usein kysyttyä* ("Ofta frågade frågor") och *Sanasto* ("Ordförråd"). Den första länken går igen till *Fair Pay Web*, den andra går till en lista över frågor och den tredje till en kort termlista. Det finns inte många textelement på denna webbsida, men enligt Björkvalls hög-låg -dimension (se delkapitel 3.3) erbjuder sändaren Fair Pay Web som ett första steg att ta hand om ärendet. Enligt min åsikt betonar sändaren uttryckligen den här servicen, eftersom Intrum Justitia erbjuder telefonkundtjänst bara i sådana fall där kunden inte har användar-ID och lösenord.

Även om det finns bara två meningar på webbsidan, blir maktpositionen klar i skriften. I denna situation är det sändaren som tar maktpositionen: sändaren har skickat ett brev och förväntar sig en snabb reaktion från kundens sida. Sändaren beskriver sin kundtjänst som mycket sakkunnig och tjänstvillig. Den information som erbjuds är klar och saklig. Det finns inte något speciellt som skulle kunna appellera till läsarens känslor, utan texten appellerar bara till logik och förnuft: man bör ta hand om sina öppna fakturor och betala dem. Om det finns några problem, erbjuder sändaren hjälp: enligt texten hjälper Intrum Justitias kundtjänst gärna i alla frågor. Detta hör till den argumenterande genren (se kapitel 3.1). Författaren motiverar inte direkt, varför läsaren borde betala sina skulder, alltså den motivering och argumentering som är typiskt för den argumenterande genren, saknas. Argumenten riktar sig inte direkt till läsaren, utan de är indirekta: det är bara förnuftigt att betala sina räkningar. Sändaren försöker övertyga mottagaren – i detta fall genom att vädja till bondförnuft. I det här fallet används på den finska sidan logosargumentering (se kapitel 4.2). Docére, alltså den första av talets funktioner, passar bäst till den finska sidan, där det viktigaste är att informera eller "lära" kunden om situationen.

Länkarna har en stor vikt på den finska webbsidan. Två av länkarna leder till samma sida, till *Fair Pay Web*-portalen. Funktionalitet är det som gäller här: kunden kan besöka *Fair Pay Web* eller ringa till kundservice. Länken finns både till höger och till vänster på sidan, det är alltså svårt att overse denna möjlighet att ta hand om skulden. Alla andra frågor som förekommer kan man reda upp genom att kontakta kundservicen.

I detta fall är webbservicen ett första steg för att sköta ärendet, och om man behöver hjälp är telefonservicen följande steg. Stilen i texten är saklig: texten går rakt på sak. Som kommunikationschef konstaterade i telefonsamtal 16.5.2012 skulle en amerikansk stil att tilltala inte ha passat i det finska kulturområdet.

Stilen på Intrum Justitias finska webbsidor färgas av viljan att vara effektiv och sköta ärenden utan onödigt ”prat”. På den här sidan har orden en stor vikt: det finns inte så mycket text och därför har allt som står på sidan en viss betydelse. Få ord har en större inverkan på människan än massor av skrift och bilder. Som jag redan tidigare konstaterade, finns det inte mycket argumentering på den finska webbsidan. Den argumentering som finns, baserar sig på bondförnuft: sändaren vill inte appellera mottagaren eller väcka mycket positiva känslor hos denne utan närmast övertyga med information och fakta. Talarens karaktär (ethos, s. 19) får sin trovärdighet från kulturkontexten. Man kan betrakta en inkassobyrå som en myndighet, trots att det inte finns någonting som pekar på det. En saklig och exakt stil ger ett intryck av en effektiv organisation.

## 6.2 Sverige

Den svenska webbsidan *Har du blivit kontaktad av oss?* består av åtta textrutor och brödtexten. I varje ruta finns ett eget textelement (se på bild 3, s 28). Brödtexten börjar med en ingress och tröstbringande ord: Du är inte ensam. Sedan beskriver sändaren situationen: det inte är något märkvärdigt att Intrum Justitia tar kontakt med olika personer och företag; obetalda skulder är orsaken till det.

De tre mest förekommande frågorna har lyfts upp och de ligger på bildens högre sida. Frågorna har mycket med inkassobranchen och dess laglighet att göra. Svar på frågor, som till exempel *Varför kommer brevet från Intrum Justitia?*, förklarar situationen en gång till, och *Får man skicka krav hur som helst?* är mycket viktiga i en situation, där man inte känner till inkassosystemet. Därtill finns det under den sistnämnda rubriken en länk till inkassolagen och Datainspektionen i Sverige. Till höger om länken finns det också en inforuta med en länk till en pdf-fil om Datainspektionen. Texten under sista frågan *Min skuld har ökat, varför?* beskriver och motiverar de avgifter som orsakas av

inkassering. Den gröna länken nederst på sidan leder till en webbsida, där mottagaren kan läsa mer om grunder för kostnaderna.

Om man tar ett närmare titt på de inforutor som finns högst uppe på webbsidan, kan man konstatera att deras placering berättar mycket. Enligt den västerländska läsriktningen har rutan *Bli skuldfri* fått den mest betydelsefulla positionen på webbsidan. Här får kunden information om hur man kan kontakta den svenska kundtjänsten via webbservicen *Bli skuldfri*, som motsvarar den finska *Fair Pay Web*-portalen, eller skicka en mejl till Intrum Justitia. Den andra rutan *Viktigt! Om du är försenad med din betalning, kontakta oss direkt*, är riktad till sådana kunder som redan känner till hur inkassoprocessen fungerar samt har kanske redan kommit överens om ett avtal med Intrum Justitia. Den svenska sidan föreslår, på samma sätt som den finska sidan, att man först ska använda Intrum Justitias webbservice. Det är möjligt att ringa till kundservicen, men telefonnumret i den mellersta inforutan högst uppe på sidan är inte så lätt att hitta, fast det är skrivet i fet stil. De tre följande rutorna ger igen instruktioner hur man kan kontakta kundtjänsten eller göra upp ett avtal med Intrum Justitia. Sista rutan på sidan informerar kunden om den senaste lagändringen som har trätt i kraft den 16.3.2013.

Enligt min mening är layouten på den svenska webbsidan litet oklar, eftersom det finns mycket skrift, bilder och rutor. Läsaren måste koncentrera sig noga på att hitta den rätta informationen. På webbsidan finns det egentligen ganska mycket upprepning: många länkar handlar om samma webbservice och underrubrikerna förklarar samma service på olika sätt. Brödtexten på den svenska webbsidan har en mycket tröstande stil. Den förklarar tydligt varför mottagaren har fått ett brev eller ett samtal från Intrum Justitia. Därför hör denna text till *utredande texter* (se på sida 10). Vid bilden på webbsidan finns det tre frågor och svar på dessa, vilket framhäver den utredande stilen. Författaren ger läsaren genom fråga-svar -strukturen ännu mer bakgrundsinformation och också en möjlighet att läsa mer om inkassosystemet i Sverige.

## Har du blivit kontaktad av oss?

### Bli skuldfri

Här loggar du in för att se ditt ärende och skicka meddelanden till oss. Log in och lösenord hittar du i brevet från oss. [Logga in](#)

Har du inte tillgång till dina uppgifter? Skicka ett mejl till [inkassokrav@intrum.com](mailto:inkassokrav@intrum.com)

Om du blivit kontaktad av **Intrum Justitia Invest**, klicka här.

### Viktigt! Om du är sen med din betalning, kontakta oss direkt

Logga in på [Bli skuldfri](#) och meddela att du har betalat och när. Eller ring oss på

**08-616 76 66** om du fått ett inkassokrav från Stockholm.

**031-61 69 10** om du fått ett brev från inkassobevakning i Göteborg.

Vill du hellre att vi ringer dig, skicka ett mejl till [inkassokrav@intrum.com](mailto:inkassokrav@intrum.com). I mejlet skriver du ditt namn, person- eller ärendenummer och viktigaste av allt, ditt telefonnummer. I ämnesraden skriver du **"Ring mig"**, så återkommer vi så fort vi har möjlighet.

Gäller ärendet **Intrum Justitia Invest**, klicka här

### Plus- och bankgironummer

#### Betalning i ett inkassoärende

PG 478 60 00-2

BG 730-4124

IBAN: SE29 9500 0099 6026 0001 2419

SWIFT/BIC: NDEA SESS

#### Betalning till Inkassobevakning (långtidsbevakning)

PG 97 10 01-3

BG 831 - 5970

IBAN: SE97 9500 0099 6042 0125 1305

SWIFT/BIC: NDEA SESS

Bank: **Nordea**

### Har du fått ett kravbrev från oss?

Du är inte ensam. Varje dag kommunicerar vi med tusentals privatpersoner och företag. Många av samtalen och breven handlar om obetalda fakturor. Har vi kontaktat dig så är det förmodligen så att du är skyldig pengar för en vara eller tjänst du har köpt.



#### Varför kommer brevet från Intrum Justitia?

Det företag som du är skyldig pengar har valt att använda oss för att sköta kravhanteringen. Det finns en mängd lagar och regler kring hur man får inkassera pengar och många företag tycker att det är enklare att överlämna kravhanteringen till oss som har det som vår huvudsakliga uppgift.

#### Får man skicka krav hur som helst?

När man skickar kravbrev för någon annans räkning, som vi gör, då måste man ha ett Inkassotillstånd och det utfärdas av Datainspektionen. Sen finns det, som sagt, lagar och regler som styr hur man får sköta inkasso. Dessa är till för både dig och den som inte har fått betalt.

© Datainspektionen och Inkassolagen.

#### Min skuld har ökat, varför?

När en skuld hamnar på inkasso får den som skickar kravet ta ut en avgift på 180 kronor av den som är skyldig pengarna. Den kostnaden styrs av inkassolagen (IKL).

Förutom inkassoavgiften kan det läggas till andra kostnader beroende på vilka åtgärder som behöver göras. [Läs mer om kostnader och avgifter](#)

### Betala via din Internetbank

Du kan betala din skuld direkt på Intrum Web via din internetbank (Swedbank, Nordea, Handelsbanken och SEB).

[Läs mer](#) [Logga in och betala direkt](#)

### Svar på dina frågor dygnet runt

Vår automatiska tjänst ger dig svar på frågor när som helst

Är ditt ärende avslutat? Vad är ditt saldo? Har din senaste betalning kommit fram

Ring telefonnumret som står i ditt kravbrev och ange ditt ärendenummer så får du svaret direkt. Du kan även få betalningsuppgifter i ett sms

### Jag vill göra upp en avbetalningsplan

[Läs mer](#) [Hur går det till?](#)

### Jag vill betala, men har inget kontonummer

[Läs mer](#) [Hur gör jag?](#)

### Nya avgifter införs den 16 mars

Sveriges Riksdag har beslutat om en lagändring som bland annat innebär att avgifterna för försenade betalningar höjs.

[Läs mer här](#)

### Datainspektionens Allmänna råd

[Läs mer](#) [Tillämpning av Inkassolagen \(pdf\)](#)

Bild 3: Den svenska webbsidan: *Har du blivit kontaktad av oss?*

På den svenska webbsidan har platsdimensionen en litet större betydelse än på den finska webbsidan. Enligt hög-låg -dimension finns det på den svenska sidan mycket detaljerad information: bankuppgifter, telefonnummer osv. Mycket vikt läggs också på den högre sidan, men läsarens uppmärksamhet fästs troligen först av den vänstra sidan, där det finns en bild. På den svenska webbsidan finns det inga enskilda detaljer som betonas mer än de andra. Den svenska sidan erbjuder all information som man kan tänka sig behöva, och all information tycks vara lika nyttigt och viktigt.

Sändaren på den svenska webbsidan närmar sig kunden på ett varmt sätt genom att förklara situationen (*logos*). Sändaren är kanske medveten om att den stora allmänheten ofta har en negativ bild av inkassobyråer (sändarens *ethos*) och vill mjuka upp den genom att inte tilltala kunden så rakt, utan genom att ge information och förklara vad som ska hända. Att skapa en behaglig relation (*pathos*) har en mycket stor betydelse i detta fall. Intrum Justitia vill skapa ett förhållande med en person som är skyldig pengar. Stilen i skriften är inte skuldbeläggande och sändaren går inte rakt på sak eller påskyndar kunden för att betala öppna skulder. Sändaren vill väcka en känsla av tillhörighet till någon grupp och övertyga läsaren om att han eller hon inte är den enda som har blivit kontaktad av Intrum Justitia. Sändarens roll är kanske att lugna ner läsaren. Man ger information om inkassobranschen, hur den fungerar och också om hurdana kostnader denna service kan orsaka uppdragsgivaren och kunden. Enligt min mening behärskar *logos* såväl den finska som den svenska webbsidan, men den svenska versionen har också ett inslag av *pathos* i den. Sändarens förklaringar och tröstande stil ger kanske en litet varmare bild av Intrum Justitia.

### 6.3 Danmark

På den danska webbsidan *Bliv gældfri* (bild 4, s. 32) finns det fem textrutor. Den andra rutan från vänster är riktad till dem som vet att de behöver en betalningsplan eller redan har en sådan och vill ändra t.ex. månadsraten. Länkarna i de övre textrutorna leder till öppna blanketter som kunden kan använda för att kontakta den danska kundtjänsten. Den fjärde textrutan från vänster innehåller bankförbindelseuppgifterna för betalning av en öppen skuld. Den sista textrutan på högre sidan lovar goda råd till bättre ekonomi. I



brödtexten förklarar man för kunden, varför han eller hon har fått ett brev och vad man ska göra med det. Samma information ges också i den svenska texten. Sändaren ger ett intryck att han eller hon är intresserad av läsarens situation och vill ge råd så att sändaren och läsaren tillsammans kan hitta en lösning i situationen. Det är viktigt (bild 4, s 32) betonar att det är viktigt att kunden betalar sina skulder eller överhuvudtaget reagerar på brevet på något sätt. Logos behärskar denna webbsida, så som också på de finska och svenska webbsidorna.

Under ingressen på den danska sidan finns det tre länkar med en introduktionstext. Texttrutan *Har du betalt din gæld?* ber kunden att informera om han eller hon redan har betalat sina skulder. Inkassobyråen lovar att ta hand om ärendet om kunden skickar ett meddelande. Texttrutan *Kender du ikke till gælden?* hjälper kunden om han eller hon inte vet vad brevet handlar om och vill veta mera. *Love og regler* hjälper till att ta reda på inkassoregel, -lag och -kostnader. Möjligheten att läsa mer om ärendet skapar trovärdighet hos sändaren och det är egentligen ett drag som stödjer bilden av sändarens välvillighet (ethos).

Liksom på den svenska webbsidan tröstar brödtexten också den danska sidan läsaren: situationen är inte så dålig. På samma sätt som på den svenska webbsidan finns det också på den danska sidan två fråga-svar-par. Båda frågorna har en beskrivning, och lösningen kan man hitta via den gröna länken under beskrivningen. Sändaren betonar samarbetet mellan företaget och kunden och framhäver att det är viktigt att betala sin räkning. Sättet att tilltala och informera kunden är vänligt och man koncentrerar sig inte bara på obetalda fakturor utan på ekonomi som en helhet. Den första frågan under brödtexten iakttar också den möjligheten att kunden redan har betalat fakturan och att Intrum Justitia har kontaktat personen av misstag.

Den danska webbsidan ser klar ut fast det finns lika mycket information på webbsidan som på den svenska webbsidan. Den danska webbsidan innehåller fyra texttrutor, där kontaktblanketten enligt hög-låg och vänster-höger -dikotomier (se sida 14 och 15) har fått den viktigaste platsen på webbsidan. På så sätt betonar sändaren betydelse av kommunikation och kontakt. För att kontakta Intrum Justitia ska läsaren använda blanketter som finns bakom länkarna i *Spørgsmål vedrørende din gæld* och i *Betalingsordning* (bild 4, s 32). Liksom på den svenska webbsidan ges också på den danska sidan bank-

förbindelseuppgifterna. Webbssidan har flera egenskaper (tröstande stil, mycket informativt innehåll) som liknar den svenska webbsidan och därför hör den danska webbsidan också till utredande genre. Enligt min åsikt beskriver *delectare* (se s. 21) den danska webbsidan bäst: sändaren vill skapa en trevlig stämning och en känsla av att allt kommer att ordna sig.

Så som redan har konstaterats används *logos*-argumentering på den danska webbsidan i beskrivningen av situationen och hur både företaget och kunden skulle kunna medverka för att förbättra situationen. Argumenteringen på den danska webbsidan liknar mycket den svenska webbsidan, men på den danska webbsidan får kunden ett starkare intryck av att trots att kunden har problem, kan de lösas. Det kan också vara ett misstag att kunden har kontaktats, och därför är det viktigt att kunden känner till sina rättigheter. *Intum Justitia* föreställer sig som ett välvillig, trovärdigt företag (*ethos*) som tar hand om situation och ärende i sin helhet. Sändaren koncentrerar sig på att väcka positiva känslor (*delectare*) hos mottagaren för att vinna förtroende hos kunden och skapa en fungerande kundrelation.

## Bliv gældfri

### Spørgsmål vedrørende din gæld?

Skriv en besked direkte til dine inkassorådgivere.

🔗 [Skriv besked](#)

### Betalingsordning

Ønsker du at indgå en betalingsordning?

🔗 [Indgå betalingsordning](#)

Ønsker du at forhøje din månedlige ydelse?

🔗 [Forhøj din månedlige ydelse](#)

### Vigtige informationer i dit brev

Har du modtaget et brev fra os, kan du her se en oversigt over hvor i brevet du finder de vigtigste informationer.

🔗 [Se oversigt](#)

Regninger kan forputte sig eller man kan opleve stramme økonomiske tider. Har du modtaget brev fra os skyldes det formodentlig, at du mangler at betale for en vare eller tjenesteydelse, som du har modtaget. Det er vigtigt, at du reagerer på denne henvendelse og betaler dit udestående eller kontakter os, så vi sammen kan finde en løsning.



### Har du betalt din gæld?

Har du modtaget en henvendelse fra os på en gæld som du allerede har betalt, kan du her meddele os om betalingen. Vi går herefter ind og undersøger sagen nærmere, og sørger for at du bliver slettet fra gælden, såfremt betalingen findes.

🔗 [Meddel om betaling](#)

### Kender du ikke til gælden?

Kender du umiddelbart ikke til den gæld, vi skriver til dig vedrørende, kan du her bestille dokumentation på gælden hos vores inkassorådgivere. Vi fremsender herefter dokumentationen til dig.

🔗 [Bestil dokumentation](#)

### Love og regler

Du kan her læse mere om de regler og love, som gør sig gældende i forbindelse med de omkostninger, der findes i forbindelse med inkasso.

🔗 [Love og regler](#)

### Indbetalinger til Intrum Justitia

Du kan betale din inkassosag på nedenstående konto. Husk at påføre dit fulde navn og sagsnummer, da betalingen ellers ikke kan identificeres.

Reg.nr. 4183 Konto nr. 4490582

Swiftcode: DABADKKK

IBAN nr.: DK 72 30000004490582

Gironr. 449-6582

Bank: Danske Bank

Indbetalinger på lån vedr. det tidligere Scandinavian Loan Factory bedes du kontakte Intrum Justitia på:

Tlf.nr.: +45 3369 7090

E-mail: [sls@dk.intrum.com](mailto:sls@dk.intrum.com)

### Få gode råd til en bedre økonomi

Her kan du finde gode råd til, hvordan du kan få en bedre økonomi.

🔗 [Få en bedre økonomi](#)

#### Vores serviceydelser

Løsninger til den finansielle sektor

Køb af Fordringer

Løsninger til små og mellemstore virksomheder

Kreditvurdering

International Inkasso

Inkasso

#### Har du fået brev fra os?

8 gode gældsråd

Ansøg om betalingsordning

Oftestillede spørgsmål

Kontakt din Inkassorådgiver

Bliv gældfri

#### Presse & publikationer

Tilmeld nyhedsbrev

European Payment Index

Nyheder

#### Karriere

Ledige stillinger

#### Om os

Arrangementer

Intrum Web

CSR politik

#### Intrum Justitia A/S

Lyngbyvej 20

2100 København Ø

Danmark

Tlf.: +45 3369 7000

Fax: +45 3369 7029

[Persondatapolitik og cookies](#)

Bild 4: Den danske webbsidan: *Bliv gældfri*.

## 7 Resultat och diskussion

I denna undersökning har jag gjort en kvalitativ deskriptiv textanalys med hjälp av retoriska övertalningsmedel och multimodala egenskaper. Mitt huvudsakliga mål har varit att undersöka likheter och skillnader mellan en finsk, svensk och dansk sida på Intrum Justitias webbplats.

På varje webbsida hänvisas till den situation att Intrum Justitia har kontaktat en person per post. Om kunden på eget initiativ har valt att komma till webbplatsen, förväntar man sig att kunden har kommit dit för att söka efter mer information om inkasso eller p.g.a. sin skuld. Samma information finns på varje webbsida men den är placerad på litet annorlunda sätt. I de svenska och danska versionerna finns det mer information på webbsidan, men den finska kunden måste ögna igenom länkarna litet noggrannare för att hitta samma sak. På alla tre webbsidor framhäver man att det är mycket viktigt att ge kunden en möjlighet att komma överens om en betalningsplan. På de svenska och finska webbsidorna man kan göra det via portalen *Fair Pay Web*, men uppenbarligen används denna service inte i Danmark utan kunden ges råd att kontakta kundtjänsten med webbblanketter. De nordiska inkassosystemen liknar varandra, så därför var det motiverat att vänta sig också liknande innehåll i alla tre språkversioner. Några skillnader finns det dock.

Den största skillnaden mellan de tre språkversionerna är kanske att den finska webbsidan inte erbjuder någon direkt information om inkassolagen eller någon annan information om indrivning, så som det på de svenska och danska webbsidorna görs. Den svenska versionen koncentrerar sig på betalning: hur kan kunden lätt betala sin skuld eller göra en betalningsplan? Den danska webbsidan presenterar alla möjliga orsaker till varför kunden har blivit kontaktad av en inkassobyrå: han eller hon har en öppen skuld och kunden kan göra t.ex. en betalningsplan. Det kan hända att skulden redan har blivit betald och att kunden nu enbart behöver informera kundtjänsten om det.

När jag betraktar webbsidornas layout, har de mycket gemensamt, naturligtvis p.g.a. att de hör till samma koncern och följer samma brand manual (se på sida 23). Brand manualen preciserar detaljer som layout, font, färg osv., men den möjliggör dock anpassandet av webbplatsens innehåll till varje land. Koivisto (2010: 216) undersökte effekter av

modaliteter i sin doktorsavhandling och resultatet var att modaliteter måste samspela sinsemellan inom ett och samma semiotiska rum för att budskapet förmedlas. Hon undersökte sambandet mellan bild och textelement, men jag påstår att detta också gäller sambandet mellan olika textelement: om de inte samspelar med varandra, finns det en fara att budskapet och begripligheten lider. I materialet fanns det ingen fara att Intrum Justitias budskap skulle försvinna, men på de svenska och danska sidorna finns det ganska mycket text, vilket i vissa fall kan leda till svårbegriplighet.

I Lassus (2010: 226) forskning tjänade broschyrer som används av Folkpensionsanstalten i Finland och Folksäkringskassan i Sverige som material, och hon konstaterade att relationen mellan en institution och en individ är asymmetrisk (maktposition). Resultaten i min avhandling liknar resultaten i Lassus avhandling: Intrum Justitia har makt i förhållande till kunden.

Sättet att motivera kunderna liknar varandra i de svenska och danska versionerna. De har samma typer av texter på webbsidan och de ingår i samma genre, de hör alltså till den utredande genren (textgenrer, se kapitel 3.1). Stilen på den finska webbsidan är annorlunda: den är mycket informativ utan appellations och därför har den fler egenskaper av den argumenterande genren. Den finska versionen saknar sådana element som övertalning och bakgrundsinformation som finns i de danska och svenska versionerna. Den finska webbsidan ger kunden två möjligheter att ta hand om sitt problem: logga in till webbtjänsten eller ringa till telefonkundtjänst. Den svenska webbsidan koncentrerar sig på att trösta läsaren och genom att väcka välvillighet hos mottagaren försöker sändaren få mottagaren att reagera. Den danska webbsidan tar situationen lugnare än de andra. Den erbjuder information samt olika handlingsmönster och lösningsvariationer i situationen.

De retoriska medlen *ethos*, *pathos* och *logos*, som jag presenterade i kapitel 4.2, gav ganska tydliga resultat. På den finska webbsidan härskar *logos*, medan det på de svenska och danska sidorna finns ett sammanspel mellan *logos* och *pathos*. Något exempel på *ethos* finns inte i materialet, men det kan bero på maktpositionen mellan företag och kund.

De retoriska syften, som jag presenterade på sida 17 och 18, är olika. I den finska versionen betonar sändaren kundtjänsten, eller rättare sagt, två möjligheter att ta hand om ärendet snabbt och effektivt. Den finska sidan erbjuder först och främst service. På den svenska webbsidan är tyngdpunkten på information och på den danska webbsidan på förståelse av situationen. När man jämför den finska sidan med de svenska och danska sidorna, kan man konstatera att man i Finland kanske går för rakt på sak. Man skulle kanske kunna tänka sig att ändra stilen på sidan till litet mjukare. Den största skillnaden mellan de tre länderna är kanske sättet att kontakta företaget: i Finland och i Sverige kan kunden kontakta Intrum Justitia via portalen *Fair Pay Web* eller ringa till kundservice, medan det i Danmark för varje fråga finns en webb-baserad blankett och ingen telefonservice.

Mitt material var mycket avgränsat och med flera webbsidor skulle jag kanske ha fått en klarare syn på de kulturella aspekterna och retoriska medlen på Intrum Justitias webbplats. Det skulle också ha varit mycket intressant att få läsa Intrum Justitias *brand manual* för att få veta mer om de internationella och nationella anvisningarna inom koncernen.

Retorisk analys fungerade bra som forskningsmedel med materialet. Med *logos*, *ethos* och *pathos* fick jag tydliga svar på mina forskningsfrågor. Övertalningsmedlen gav svar till retoriska olikheter men också till kulturella skillnader. Materialet i avhandlingen skulle också ha kunnat analyseras med t.ex. den systemisk-funktionella lingvistik (SFL) som Jannika Lassus (2010) använde sig av i sin avhandling.

I fortsättningen skulle jag kunna tänka mig att analysera detta material ur lokaliserings synvinkel. Det finns säkert mycket värt forskas i lokalisering av texter inom en internationell koncern. En annan synpunkt skulle kunna vara multimodalitet inom en koncern. En synvinkel skulle också kunna vara en användbarhetsundersökning av en webbplats och dess funktioner. Inkassobranschen och Intrum Justitias webbplats har ännu mycket att ge till den textanalytiska forskningen.

## Litteratur

- Björkvall, Anders. 2009. *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Hallgren & Fallgren, Stockholm.
- Cassirer, Peter. 1997. *Huvudlinjer i retorikens historia*. Studentlitteratur, Lund.
- Eerola, Katri. 2009. Turister, lokalbor och researrangörer. Människor i charterkatalogers multimodala texter. (s. 83–102) I: Koivisto, Johanna & Nikula Kristiina (red.) 2003. *Med bilden i tiden. Analys och tolkning av multimodala budskap*. Tampere University Press.
- Englund, Boel; Hultén, Britt; Blume Mårdsjö, Karin; Selander, Staffan. 2003. Texters auktoritet. I: Englund Boel, Ledin Per (red.) 2003. *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Studentlitteratur, Lund.
- Eurlex 2011/7/EU = Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/7/EU, 16.1.2011.
- Gunnarsson, Britt-Louise; Karlsson, Anna-Malin (red.). 2007. *Ett vidgat textbegrepp*. TeFa nr 46. Uppsala universitet, Uppsala.
- Hedeboe, Bodil; Polias John. 2008. *Genrebyrån. En språkpedagogisk funktionell grammatik i kontext*. Hallgren & Fallgren, Stockholm.
- Hellspång, Lennart; Ledin, Per. 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Hellspång, Lennart. 2011. *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Studentlitteratur, Lund.
- Hellspång, Lennart. 2001. *Metoder för brukstextanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Holmberg, Per; Karlsson, Anna-Malin; Nord, Andreas. 2011. Funktionell grammatik och textanalys. Grammatiken i verkliga livet. Holmberg, Per; Karlsson, Anna-Malin; Nord, Andreas. (red.). *Funktionell textanalys*. Norstedts, Finland.
- IJD 1, Intrum Justitia Danmark, [http://www.intrum.com/dk/Om\\_os/](http://www.intrum.com/dk/Om_os/) (läst 21.11.2013)
- IJF 1, Intrum Justitia Finland, <http://www.intrum.com/fi/>
- Indrivningslag = Lag om indrivning av fordringar (513/1999)  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990513> (läst 20.11.2013)

- Kakkuri-Knuuttila Marja-Liisa. 1998. *Argumentti ja kritiikki. Lukemiset, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki.
- Karlberg, Maria; Mral, Brigitte. 1998. *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Natur och kultur, Stockholm.
- Karlsson, Anna-Malin 2007. Multimodalitet, multisekventialitet, interaktion och situation. Några sätt att tala om ”vidgade texter” (s. 20–26) I: Gunnarsson, Britt-Louise; Karlsson, Anna-Malin (red.) 2007. *Ett vidgat textbegrepp*. TeFa nr 46. Uppsala universitet, Uppsala.
- Karlsson, Anna-Malin 2003. Språket och ”det andra”. Om relationen mellan modaliteter och diskurser (s. 59–81) I: Koivisto, Johanna & Nikula Kristiina (red.) 2003. *Med bilden i tiden. Analys och tolkning av multimodala budskap*. Tampere University Press.
- Karvonen Erkki 2008. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tammerfors universitet, Doktorsavhandling
- Koivisto, Johanna 2011. *EU-artiklar som multimodala budskap: text, bild och begriplighet i rapporteringen om EU-utvidgningen i finska och svenska morgontidningar år 2002 och 2004*. Doktorsavhandling, Tampere Universitet
- Konsumentverket 2013a ”Konsumenträtt”  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/konsumentradgivning/konsumentratt/forsenade-betalningar-och-indrivning/> (läst 20.11.2013)
- Konsumentverket 2013b ”God sed vid indrivningen”  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/cb1b4041-b7f6-45cb-b055-05cea92bace0/God+sed+vid+indrivning+av+konsumentfordningar.pdf>  
 (läst 20.11.2013)
- Konsumentverket 2013c ”Konsumentrådgivning”  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/kontakt/> (läst 20.11.2013)
- Lassus, Jannika. 2010. *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer: Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Helsingfors universitet, doktorsavhandling.
- Lindström, Jyrki. 2011. *Luotonvalvonta ja saatavien perintä*. Talentum, Helsinki.



- Luukka, Minna-Riitta. 1995. *Puhuttua ja kirjoitettua tiedettä. Funktionaalinen ja yhteisöllinen näkökulma tieteen kielen interpersonaalisiin piirteisiin*. Jyväskylän yliopisto.
- Nieminen, Tommi. 2010. *Lajien synty. Tekstilaji kielitieteen semioottisessa metateoriassa*. Jyväskylän yliopisto.
- Pietikäinen, Sari. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Reiss, Katharina; Vermeer, Hans J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Niemeyer, Tübingen.
- Renberg, Bo. 2004. *Bra skrivet, väl talat: handledning i skrivande och praktisk retorik*. Studentlitteratur, Lund.
- Rikkinen, Minna. 2002. *Yhteisön nimeen: kirkon identifikaatioprosessi uususkontokeskusteluissa*. Helsingfors universitet, Doktorsavhandling
- Rydstedt, Rudolf. 1993. *Retorik*. Studentlitteratur, Lund.
- Saukkonen, Pauli. 2001. *Maaailman hahmottaminen teksteinä. Tekstirakenteen ja tekstilajien teoriaa ja analyysiä*. Helsinki University Press.
- Stillar, Glenn F. 1998. *Analyzing Everyday Text. Discourse, Rhetoric and Social Perspectives*. Thousand Oaks, Sage.
- Sveningsson, Malin; Lövhelm, Mia; Bergqvist, Magnus. 2003. *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Studentlitteratur, Lund.
- Tervonen, Tanja. 2013. *Att skaffa nya medlemmar eller hålla fast vid de gamla? Hur Socialdemokratiska partiet och De Gröna påverkar på nätet - en jämförande retorisk analys av partiernas svenskspråkiga webbplatser*. Universitet Tampere, pro gradu -avhandling.
- Tufte, Per Arne. 2007. *Inkasso i Norden* [https://www.ns.is/ns/upload/files/pdf-skrar/file71502\\_oppdagsrapport\\_2007\\_-6\\_inkasso\\_i\\_norden\\_-\\_web.pdf](https://www.ns.is/ns/upload/files/pdf-skrar/file71502_oppdagsrapport_2007_-6_inkasso_i_norden_-_web.pdf). (läst 21.11.2013)
- Vermeer, Hans J. 1996. A skopos theory of translation. Textcontext, Heidelberg.